

浙江省 2019 年 4 月高等教育自学考试

消费者行为学试题

课程代码:07146

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 由于消费者行为的_____,使我们消费者对行为规律的探索成为可能。
A. 复杂性 B. 多变性 C. 共性 D. 可诱导性
2. 当消费者购买介入程度较低时,往往会产生
A. 扩展型决策 B. 有限型决策
C. 名义型决策 D. 冲动型决策
3. 有些消费者认为“苹果、三星等手机具有的功能,小米手机也有,没必要花大价钱去买那些国际大牌手机”,以上观点反映该消费者具有何种购买动机?
A. 求实动机 B. 求新动机 C. 求名动机 D. 求便动机
4. 消费者由于决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险是
A. 功能风险 B. 物质风险 C. 社会风险 D. 心理风险
5. 记忆信息保持的时间在一分钟以内的是
A. 感觉记忆 B. 瞬时记忆 C. 短时记忆 D. 长时记忆
6. 根据认知相符论,以下认知状态下处于平衡状态的是
A. P 喜欢 O, O 不喜欢 X, P 喜欢 X; B. P 喜欢 O, O 喜欢 X, P 不喜欢 X;
C. P 不喜欢 O, O 喜欢 X, P 喜欢 X D. P 喜欢 O, O 不喜欢 X, P 不喜欢 X;

7. 消费者不具有成员资格,但对其行为标准、态度和价值观持否定或反对态度的群体是

- A. 接触群体
- B. 渴望群体
- C. 背离群体
- D. 避免群体

8. 在家庭的生命周期中,相对而言比较关心时尚、崇尚娱乐和休闲的是

- A. 单身阶段
- B. 新婚阶段
- C. 满巢阶段
- D. 空巢阶段

9. 下列消费情境中,适合播放快节奏背景音乐的是

- A. 超市
- B. 高档餐厅
- C. 银行
- D. 迪吧

10. 根据市场营销系统的不同层次,消费者对与企业交往所获得的各种利益的主观评价是

- A. 市场营销系统满意
- B. 企业满意
- C. 产品满意
- D. 服务满意

二、判断题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的涂“A”,错误的涂“B”。

- 11. 狭义的消费是指购买、使用消费用品(包括服务)的个人,而非居民户。
- 12. 消费者决策时模仿别人的消费行为,没有信息搜寻和品牌比较等活动,因此也是名义型购买决策。
- 13. 人的需要决不会有被完全满足和终结的时候。
- 14. 感觉与知觉都是天生的。
- 15. 复述是使短时记忆的信息进入长时记忆的关键。
- 16. 在高介入的购买情形下,消费者态度更容易改变。
- 17. 在现实生活中,每个人都可以扮演多个角色。
- 18. 家庭与住户是一致的,企业营销时没有必要进行区分。
- 19. 通常负面口传较正面口传对消费者影响更大。
- 20. 个人在购买中的自信程度越高,参照群体对他的影响就越大。

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、名词解释题(本大题共 3 小题,每小题 3 分,共 9 分)

- 21. 双避冲突
- 22. 参照群体
- 23. 品牌忠诚

四、简答题(本大题共4小题,每小题6分,共24分)

24. 简述消费者购买决策过程。
25. 消费者为什么会产生知觉风险?
26. 消费者的自我概念有哪几种类型?
27. 简述品牌忠诚型顾客对企业有何意义。

五、论述题(本大题共2小题,每小题12分,共24分)

28. 消费者需要与动机有何联系与区别?
29. 联系实际,谈谈企业运用名人效应有哪些方式?企业如何有效地利用名人效应?

六、案例题(本大题共2小题,第30题5分,第31题8分,共13分)

2009年3月17日,广西一家报纸所做的日本丰田车系企划上有丰田车广告,其标题为“过清明,开丰田车,光宗耀祖”。网友“懒惰蚂蚁”在某论坛发了一个题为《报纸广告:清明祭祖开丰田车光宗耀祖》的帖子,帖子中的照片清晰显示着广西某报刊登的一组丰田汽车广告,“过清明节,开丰田车,光宗耀祖”的黑体字位于报纸上端显得硕大无比,底下用多个段落的文字来介绍丰田车性能等方面的情况,并配有五张丰田车的图片;第二张照片红色背景下的一辆深红色丰田车,文字很少,但再次附上了那句硕大无比的广告语。

对此,许多网友却觉得广告显得不合时宜,“报社想钱想疯了,丰田公司也疯了”,“这种广告很不负责任,根本没有考虑到受众的感受!”。许多网友觉得此广告令人反感,“做出这种倒胃口的广告,报社和商家都该骂,脑残到了极点了”,“怎么看都有点别扭,丢人现眼,强烈谴责丰田的霸道行径”,甚至有更猛的网友说“我已经打电话过去骂人了”。不过,也有网友认为无可厚非,“只是一个广告而已,不必太敏感,虽然恶心却达到了营销的目的,这在广告史上很常见。”

30. 什么是核心价值观?核心价值观有何特征?
31. 结合案例,谈谈丰田广告为什么会引起网友的强烈反感?